

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN INVESTASI PADA UKM KERIPIK TEMPE
ONES MALANG**

SKRIPSI

Oleh :
Sonar Melanesia Runaweri
NIM. 105100706111001



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2017

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN INVESTASI PADA UKM KERIPIK TEMPE
ONES MALANG**

Oleh :
Sonar Melanesia Runaweri
NIM. 105100706111001

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Teknologi Pertanian**

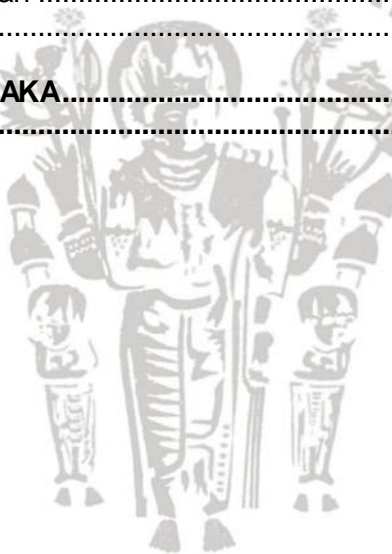


**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2017**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
HALAMAN PERUNTUKAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat	2
II. TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Saluran Distribusi	3
2.2 Evaluasi Saluran Distribusi	8
2.3 Volume Penjualan	9
2.4 Analisis Efisiensi Biaya	9
2.5 Analisis Estimasi <i>Return Of Investment (ROI)</i>	10
2.6 Penelitian Terdahulu	10
III. METODE PENELITIAN	13
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	13
3.2 Batasan Masalah	13
3.3 Pelaksanaan Penelitian	13
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
4.2 Gambaran Umum Saluran Distribusi	22
4.2.1 Distribusi Langsung	22
4.2.2 Distribusi Tidak Langsung	23

4.3 Data Penjualan dan Biaya Distribusi	23
4.3.1 Volume Penjualan	24
4.3.2 Biaya Distribusi	25
4.4 Analisis Efisiensi Biaya Distribusi	27
4.4.1 Efisiensi Biaya Distribusi Berdasarkan Tipe Distribusi	28
4.4.2 Efisiensi Biaya Distribusi Berdasarkan Cara Pemasaran	30
4.5 Analisis Estimasi <i>Return Of Investment</i>	34
4.5.1 Estimasi <i>ROI</i> Berdasarkan Tipe Distribusi	34
4.5.2 Estimasi <i>ROI</i> Berdasarkan Cara Pemasaran	38
V. KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	50



DAFTAR TABEL

Nomor

Teks

Halaman

4.1 Volume Penjualan UKM Keripik Tempe Ones.....24

4.2 Biaya Distribusi UKM Keripik Tempe Ones..... 26

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR GAMBAR

Nomor

Teks

Halaman

4.1	Bagan Saluran Distribusi dan Pemasaraan Tipe Langsung.....	22
4.2	Bagan Saluran Distribusi dan Pemasaraan Tipe Tidak Langsung.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kemasan keripik tempe ukuran 100 gr.....	52
2.	Harga produk Keripik tempe Ones.....	53
3.	Data Penjualan UKM keripik tempe ones.....	54
4.	Efisiensi Biaya Distribusi Berdasarkan Tipe Distribusi.....	57
5.	Efisiensi Biaya Distribusi Berdasarkan Cara Pemasaran.....	58
6.	Estimasi <i>RO</i> /Distribusi Berdasarkan Tipe Distribusi.....	59
7.	Estimasi <i>RO</i> /Distribusi Berdasarkan Cara Pemasaran.....	60



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Distribusi merupakan elemen manajemen pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen lainnya seperti produk, harga, promosi dan penjualan (Kotler, 2006). Tanpa distribusi yang baik, maka rencana-rencana pemasaran lain kurang berarti. Hal ini dapat dimengerti karena tugas distribusi adalah menyediakan atau menyampaikan produk kepada konsumen. Apabila kurang tepat dalam memilih saluran distribusi maka mengakibatkan produk bagus menjadi dianggap tidak bermanfaat oleh konsumen karena melewati batas waktu kebutuhan konsumen akan produk. Pemilihan saluran distribusi erat kaitannya dengan biaya distribusi yang meliputi biaya investasi kendaraan dan bahan bakar serta biaya tenaga kerja. Kenyataannya pada banyak perusahaan, biaya distribusi melebihi biaya produksi. Secara umum, dapat dikatakan bahwa biaya produksi semakin menurun, sedangkan biaya distribusi semakin naik (Worotitjan, 2010). Hal tersebut terjadi salah satunya dikarenakan alur penyaluran distribusi produk yang terlalu panjang.

Salah satu UKM yang mengalami masalah saluran distribusi adalah UKM Keripik Tempe Ones Sanan Malang yang memproduksi keripik dalam kemasan. Keripik Tempe Ones didistribusikan di Malang Raya dan Bali, namun menghadapi pesaing dari UKM Keripik tempe lain seperti UKM Nurjannah, UKM Lancar Jaya dan UKM Melati. UKM Keripik Tempe Ones menggunakan dua saluran yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Pertama, distribusi langsung dijual dari toko ke konsumen. Kedua, distribusi tidak langsung *dari toko ke distributor* kemudian ke konsumen. UKM keripik tempe Ones yang awalnya bisa produksi lebih dari 50kg sehari, sejak periode 2013 - 2015 mengalami penurunan yang cukup drastis hingga hanya 30 kg perhari yang disebabkan karena penjualan produk menurun disertai dengan banyaknya pesaing yang mulai bermunculan dan berkurangnya lingkup distribusi pemasaran produk, sedangkan UKM ingin mengembangkan bisnisnya menjangkau konsumen ke seluruh Indonesia. Selama ini, analisis saluran distribusi pada UKM Keripik Tempe Ones belum pernah dilakukan. Di sisi lain, UKM belum mengetahui saluran yang paling efisien dan menghasilkan tingkat

pengembalian lebih besar karena belum pernah dilakukan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis efisiensi biaya distribusi dan estimasi ROI kepada UKM Kripik Tempe Ones.

Analisis saluran distribusi dilakukan dengan beberapa metode antara lain analisis efisiensi biaya distribusi dan analisis estimasi return of invesment (ROI). Analisis efisiensi biaya distribusi dilakukan untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efisien dengan membandingkan input dengan output yaitu seluruh biaya distribusi dengan volume penjualan (Suharyanto, 2009), dan estimasi return of invesment (ROI) dilakukan untuk mengetahui saluran distribusi yang dapat menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih besar kepada perusahaan (Suharyanto, 2009).

1.1 Rumusan Masalah

1. Saluran distribusi manakah yang lebih efisien dan menghasilkan laba tertinggi serta mempengaruhi hasil penjualan pada UKM Kripik tempe Ones Malang?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Menentukan efisiensi saluran distribusi dan mengetahui saluran distribusi yang menghasilkan laba tertinggi serta mempengaruhi hasil penjualan pada UKM Kripik tempe Ones Malang

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai masukan dalam melaksanakan suatu kebijakan serta sebagai bahan pertimbangan penentuan strategi UKM dalam pemasaran khususnya pada saluran distribusi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) oleh perantara (distributor) (Tjiptono, 2008). Distribusi merupakan faktor yang berperan dalam menentukan kesuksesan pemasaran produk, sebagai upaya menyalurkan barang hasil produksi hingga sampai ke tangan konsumen (Rahardi, 2005). Saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk dan jasa siap digunakan yang merupakan aktifitas pemasaran dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen (Alma, 2004). Selain itu menurut Kotler dan Keller (2007) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berpuncak pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.

Penentuan saluran distribusi merupakan suatu keputusan yang penting dalam pemasaran, karena saluran distribusi yang dipilih akan sangat mempengaruhi keputusan lain yang mendukung dalam pemasaran. Kegiatan saluran distribusi ini sangat berpengaruh terhadap berbagai kepentingan, sementara keputusan manajemen untuk mempromosikan juga dipengaruhi oleh kerja sama dengan penyalur atau perantara (Munawwar dan Marpaung, 2013). Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan kegiatannya. (Syahyunan, 2004).

2.1.1 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2007), fungsi saluran distribusi yaitu melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Selain itu menurut Djaslim (2004) anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama antara lain:

1. Fungsi Informasi

Mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Fungsi promosi

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut.

3. Fungsi negosiasi

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan

4. Fungsi pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk pembeli.

5. Fungsi pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6. Pengambilan resiko

Penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

7. Pemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9. Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.1.2 Tipe Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2007), tipe saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu:

a. Saluran nol-tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung (*Zero Levels*

Channel or Direct Marketing Channel)

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Lewat toko-toko perusahaan (*manufacture-owner stores*).

b. Saluran satu-tingkat (*One Level*)

Penjualan melalui satu perantara. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedang di dalam saluran barang industri ini mereka merupakan tenaga penjual. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran yang pertama, tetapi dalam bentuk ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

c. Saluran dua-tingkat (*Two Level*)

Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer, sedangkan dalam saluran pemasaran barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Saluran tiga-tingkat (*Three Level*)

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong dan pengecer. Disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya. Mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para konsumen.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Distribusi

Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan perlu pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi, yaitu:

a. Pertimbangan Pasar

1. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

3. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4. Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk pedagang grosir kecil yang pesanannya relatif kecil,

perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

b. Pertimbangan Produk

1. Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehinggajumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

2. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

3. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

c. Pertimbangan tentang Perantara

1. Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2. Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

3. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

d. Pertimbangan Perusahaan

1. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

2. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan produknya.

3. Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

4. Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5. Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

2.2 Evaluasi Saluran Distribusi

Menurut Wirawan (2006) evaluasi adalah proses mengumpulkan dan menyajikan informasi mengenai objek evaluasi, menilainya dengan standar evaluasi dan hasilnya dipergunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi. Berikut ini merupakan prinsip-prinsip evaluasi saluran distribusi (Wijayanto, 2013):

1. *Coverage the market*

Pihak produsen mempertimbangkan seberapa luas produknya dapat terdistribusi di outlet-outlet dan seberapa cepat konsumen tersebut mendapatkan produk. Juga digunakan untuk

mengukur seberapa banyak outlet yang terdapat dalam area distribusi.

2. *Channel control*.

Seberapa jauh produsen ingin memiliki pengaruh terhadap *distributor* dalam kegiatan pemasaran (terutama pada kegiatan promosi dan distribusi). Misalnya program *sales promotion* yang meliputi diskon harga, promosi dengan cara *bundling*, *display*, dan berbagai *sales promotion* yang dilakukan oleh prinsipal.

3. *Cost*

Cost yaitu mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan pada penentuan jalur distribusi yang dipilih. Semakin hemat biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan distribusi maka *distributor* itu yang akan dipilih.

2.3 Volume Penjualan

Mulyadi (2005) mendefinisikan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual, sedangkan menurut Rangkuti (2009), bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan juga merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentudan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan pasar potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. (Swastha dan Irawan, 2005).

2.4 Analisis Efisiensi Biaya

Menurut Wulansari (2010) analisis efisiensi biaya merupakan metode sederhana menghitung kinerja khususnya mengenai produktifitas atau efisiensi, analisis ini memberikan informasi mengenai hubungan suatu input dan output. Dalam aplikasinya, analisis efisiensi biaya saluran distribusi yaitu membandingkan antara biaya distribusi dengan penjualan. Sementara itu menurut Sentana (2006) efisiensi

biaya dalam pengertian sesungguhnya, bukanlah pemangkasan biaya. Efisiensi biaya menyangkut perhitungan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan harus dengan memperhitungkan tingkat kemanfaatan bagi pendapatan perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan efisiensi biaya dalam perusahaan untuk menekan pengeluaran-pengeluaran yang tidak perlu, agar tidak terjadi pemborosan biaya

2.5 Analisis Estimasi *Return of Investment* (ROI)

Analisis *Return of Investment* (ROI) ini sudah merupakan teknik analisa yang lazim digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan (Benny, 2012). Sebutan lain untuk ROI adalah "*Net Operating profit Rate Of Return*" atau "*Operating Earning Power*" (Husnan dan Enny. 2006). Return On Investment (ROI) itu sendiri adalah salah satu bentuk dari ratio profitabilitas yang dimaksudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan yang digunakan untuk operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam hal saluran distribusi analisis *Return of investment* digunakan untuk menganalisis jenis saluran yang menghasilkan laba tertinggi dengan mengukur biaya distribusi dan hasil penjualan yang dicapai.

2.6 Penelitian Terdahulu

Aryani (2008), dalam penelitiannya "Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Socfin Indonesia Medan". Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode regresi linier sederhana, dengan biaya saluran distribusi (X) sebagai variabel independen dan volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen, hasil analisis dari model regresi sederhana adalah $Y = 64825318877.686 + 18.015X$ dan nilai dari t hitung $> t$ table yaitu $23.813 > 2.920$ yang artinya hipotesis diterima, jelas dapat dilihat bahwa biaya saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan kebijakan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan sudah cukup efektif.

Permono (2008) melakukan penelitian yang berjudul "Kebijakan Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada perusahaan agar-agar PT. Srigunting Singosari-Malang" Dalam

penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu konsep saluran distribusi dan konsep penjualan. Pada konsep saluran distribusi terdiri atas empat variabel, yaitu frekuensi transportasi, frekuensi penyimpanan, frekuensi biaya transportasi dan frekuensi biaya penyimpanan sedangkan konsep penjualan terdiri atas frekuensi volume penjualan dan frekuensi omzet penjualan. Analisis data yang digunakan adalah analisis *growth mean*, analisis *least square estimation* dan analisis regresi linier sederhana. Dari perhitungan menggunakan analisis *growth mean* diketahui rata-rata pertumbuhan omzet penjualan, volume penjualan, aktifitas saluran distribusi dan biaya distribusi mengalami peningkatan. Untuk perhitungan prediksi peningkatan biaya distribusi, omzet penjualan, aktifitas saluran distribusi dan volume penjualan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis *least square estimation*.

Sari (2014) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa" Di Pangkep" Variabel independen yang diteliti yaitu saluran distribusi yang terbagi atas ; Biaya Distribusi (X1), Jumlah Distributor (X2), Jumlah Packing Plant (X3), dengan variabel dependen yaitu volume penjualan produk semen pada PT. Semen Tonasa di Pangkep. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji statistik, diantaranya analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian analisis deskriptif menjelaskan bahwa dalam memasarkan produknya, PT. Semen Tonasa dalam pendistribusian produk semennya menggunakan distribusi ganda yaitu distribusi langsung dan tidak langsung, dimana perusahaan membuka distributor maupun sub distributor untuk dapat menjangkau konsumen yang tersebar luas di beberapa daerah.

Adriano (2008) dalam penelitiannya "Struktur Saluran Distribusi: Dalam Kajian Determinan". Dalam konteks barang industri atau barang konsumsi, industri manufaktur membedakan bagaimana mereka mendistribusikan barangnya ke konsumen. Beberapa dari mereka mendistribusikan barangnya secara intensif (menggunakan banyak perantara) atau secara eksklusif (langsung kepada konsumen). Dalam penelitian ini masalahnya adalah pemilihan alternatif distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Struktur distribusi saat ini

kurang mendapat perhatian oleh pihak marketing juga belum banyak studi terkait yang memfokuskan kepada saluran distribusi. Masalah yang ada di analisa dengan menentukan faktor penentu dari struktur distribusi yang ada dalam literatur. Hasilnya menunjukkan 4 faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan saluran distribusi yaitu: 1) Kebiasaan konsumen 2) Karakteristik produk 3) Pasar 4) Faktor dari perusahaan. Kerangka konseptual dengan beberapa item. Masing-masing faktor dibuat untuk diuji sebagai penelitian empiris.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Keripik Tempe Ones Sanan Malang, khususnya pada pendistribusian keripik tempe di Area Malang Raya dan Bali. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2016 – Agustus 2016. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

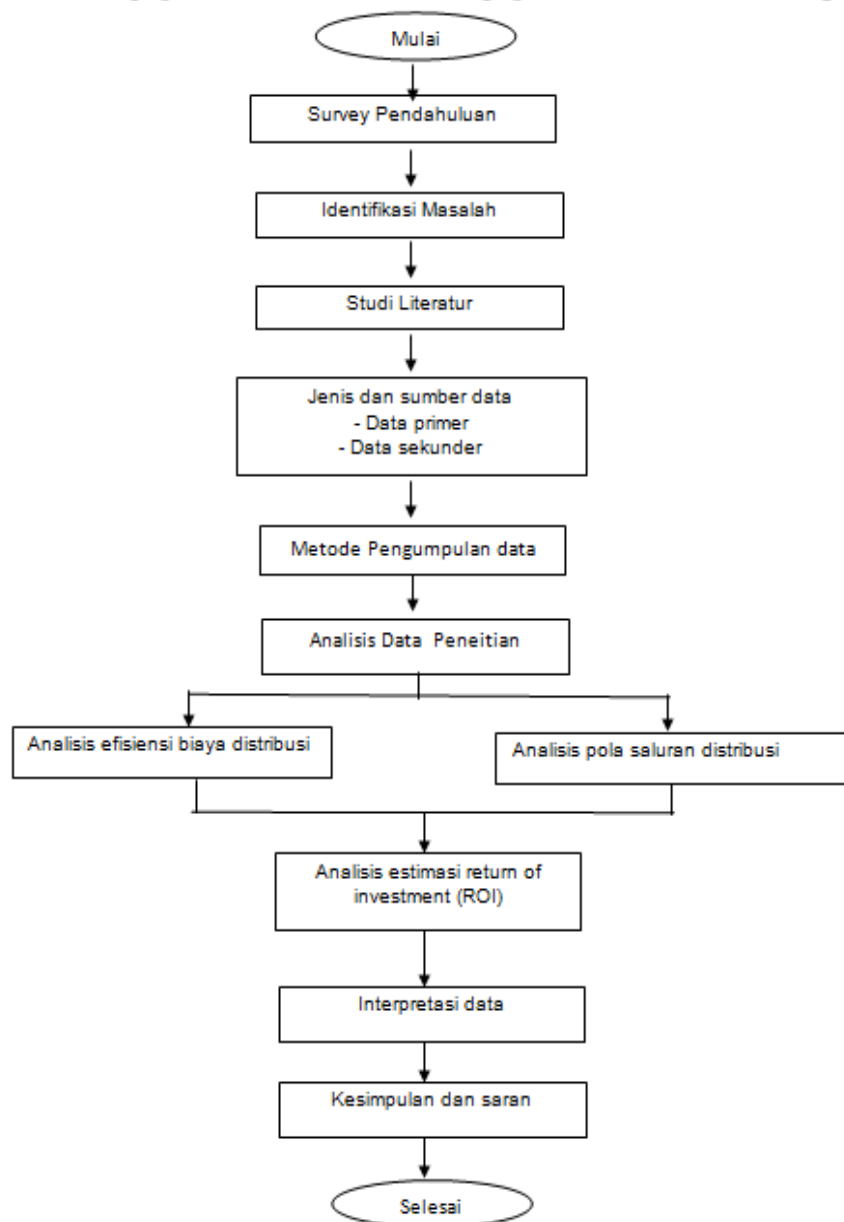
3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada saluran pendistribusian produk Keripik tempe di kota Malang dan Bali
2. Penelitian ini fokus pada saluran distribusi pada periode 2013 - 2015.
3. Penelitian ini fokus pada biaya distribusi dan volume penjualan.

3.3 Pelaksanaan Penelitian

Tahapan penelitian adalah prosedur dalam penelitian yang harus digariskan terlebih dahulu, sehingga penelitian dapat terarah dan memudahkan dalam pemecahan masalah. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan seperti pada diagram pelaksanaan penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram Pelaksanaan Penelitian

3.3.1 Survei pendahuluan

Survei pendahuluan bertujuan mengetahui dan mempelajari obyek penelitian yang akan diteliti sehingga dapat menentukan perumusan masalah yang ada dengan meninjau secara langsung pada UKM Kripik Tempe Malang, dan survei pada pendistribusian Keripik tempe dalam tiga tahun terakhir. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari keadaan obyek penelitian secara langsung untuk mengetahui permasalahan yang ada. Survei pendahuluan dilakukan dengan wawancara kepada pihak yang berkaitan langsung pada penyaluran saluran distribusi kripik tempe yakni pihak produksi, marketing UKM, serta pihak distributor UKM.

3.3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi dalam tempat penelitian kemudian merumuskan masalah yang telah diidentifikasi tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana melaksanakan saluran distribusi yang efisien dan menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih besar kepada UKM dengan upaya meningkatkan volume penjualan pada produk kripik tempe Ones.

3.3.3 Studi Literatur

Studi Pustaka bertujuan dalam mencari informasi dari beberapa sumber yang dipakai sebagai sarana untuk mendukung pelaksanaan penelitian, dan mengetahui penelitian sebelumnya yang berhubungan dan telah tepecahkan. Hal ini dilakukan dengan menggali sumber melalui jurnal, laporan penelitian dan informasi yang berkaitan seputar penerapan evaluasi saluran distribusi dalam upaya meningkatkan investasi.

3.3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini

melalui cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan atau dengan menyebarkan kuisioner. Data primer pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi seputar produk dan perkembangan usaha UKM sebagai sumber data utama khususnya pada aktivitas saluran distribusi keripik tempe Ones dalam tiga tahun terakhir

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data yang berasal dari data penjualan produk kripik tempe Ones selama tiga tahun terakhir

3.3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi

Menurut Arikunto (2006), metode observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang terstandar. Metode ini dengan mengamati dan mencatat secara langsung tentang data yang ada kaitannya dengan pemasaran khususnya saluran distribusi. Observasi dilaksanakan seizin pemilik UKM untuk memperoleh data tentang aktivitas saluran distribusi, target, realisasi penjualan, daerah pemasaran dan jumlah agen atau penyalur, dan tentang proses produksi.

2. Wawancara Mendalam

Menurut Nazir (2005), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caranya jawab, sambil bertatap muka penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden.

Metode ini dilakukan oleh langsung dengan pimpinan perusahaan, untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, tujuan perusahaan serta kebijakanyangditerapkan perusahaan maupun rencana kebijakan perusahaan pada masa yang akan datang yang berkaitan dengan saluran distribusi.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya. Metode dokumentasi diadakan bertujuan untuk meneliti dokumen dokumen yang ada pada perusahaan, sehingga dari cacatan yang ada dapat di ketahui data yang akan dianalisis, khususnya mengenai saluran distribusi.

3.3.6 Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk melihat suatu gambaran atau penuturan sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta dengan menyesuaikan data yang ada. Dalam analisis tersebut dapat diketahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan hasil penelitian yang nantinya akan menjadi rekomendasi bagi studi lanjutan dan menentukan kebijaksanaan pemasaran dibidang saluran distribusi. Adapun langkah-langkah dalam penganalisisan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.6.1 Analisis Efisiensi biaya distribusi

Analisis efisiensi biaya distribusi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efisien dengan membandingkan biaya distribusi dengan volume penjualan (Suharyanto, 2009). Biaya distribusi antara lain biaya investasi kendaraan dan etalase, biaya bahan bakar dan oli kendaraan, biaya perawatan kendaraan, sewa tempat, tagihan listrik dan biaya tenaga kerja. Volume penjualan didapatkan dari hasil penjualan produk. Menurut Gilarso (2008) analisis efisiensi biaya distribusi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Input}}{\text{Output}} \times 100\%$$

Keterangan : Input = Biaya Distribusi

Output = Volume Penjualan

3.3.6.2 Analisis Estimasi return of investment (ROI)

Estimasi return of investment (ROI) adalah estimasi yang digunakan untuk mengetahui saluran distribusi yang dapat menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih besar kepada perusahaan, karena alternatif saluran distribusi yang baik juga dilihat dari laba yang dihasilkan dari penggunaan saluran distribusi tersebut (Suharyanto, 2009). Rumus yang digunakan untuk return of investment adalah sebagai berikut:

$$\text{Estimasi Roi} = \frac{\text{Volume Penjualan} - \text{Biaya Distribusi}}{\text{Biaya Distribusi}} \times 100\%$$

3.3.7 Intepretasi Data Hasil Pengolahan

Intepretasi data hasil pengolahan diperoleh berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari data penjualan Keripik tempe selama tiga tahun terakhir menggunakan Metode deskriptif yaitu dengan analisis efisiensi biaya distribusi dan analisis *return of investment (ROI)*. Hasil dari metode tersebut diperoleh berdasarkan data aktivitas pemasaran yakni dengan analisa saluran distribusi, biaya saluran distribusi dan volume penjualan. Selanjutnya membandingkan biaya saluran distribusi dan volume penjualan dari dua saluran yang berbeda untuk mengetahui yang lebih efisien dan menganalisis *ROI* Keripik Tempe Ones Malang dilakukan untuk mengetahui presentase terbesar dengan memperhatikan saluran yang memberikan tingkat pengembalian lebih besar kepada perusahaan.

3.3.8 Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pembahasan dan analisis terhadap data-data yang telah berhasil dikumpulkan dan diolah dengan analisis berdasarkan data penjualan yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan. Kesimpulan diambil dengan menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan dan mempertimbangkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian sebagai landasan berpikir dalam mengambil beberapa keputusan penting dalam hal pemilihan saluran distribusi. Saran yang diberikan pada pihak UKM Keripik Tempe Ones Malang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam pemilihan saluran distribusi efektif terhadap investasi



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UKM

Keripik Tempe “Ones” merupakan UKM yang ada di daerah sanan yang merupakan salah satu sentra industri makanan ringan di Kota Malang. UKM ini didirikan oleh Bapak Seno di Kota Malang pada tahun 2002. Ide dari usaha ini berawal dari Bapak Senoingin menaikkan nilai ekonomis tempe dari yang sebelumnya hanya digoreng langsung dimakan, menjadi makanan yang bisa menaikkan nilai jual dan taraf hidup. Akhirnya tercetuslah ide untuk mengolah tempe menjadi keripik tempe. Awal usaha Pak Seno mengolah 10 Kg tempe menjadi keripik tempe dengan rasa originaldaun jeruk nipis dirumah tanpa dibantu karyawan.

Pada awal merintis usaha, pemasaran dan penjualan produk Keripik tempe Ones langsung dari toko, selain itu juga ada yang dikirim lewat ekspedisi ke distributor wilayah Bali, Surabaya dan Yogyakarta. Seiring perkembangan dan pasang surutnya bisnis menyebabkan naik turunnya permintaan produk keripik tempe ones di pasaran, sekarang pemasaran merambah ke daerah kampus, produk didistribusikan kepada distributor yang ada di kantin-kantin fakultas di sekitar universitas ternama daerah malang. Selain itu, untuk pemasaran produk ke luar kota hanya mengirim ke distributor bali

Kapasitas produksi UKM Keripik Tempe Ones setiap hari adalah antara 30 - 50 Kg. Bahan baku tempe dibeli dari koperasi pertanian di daerah sanan dengan cara memesannya terlebih dahulu 3 hari sebelum produksi. Jumlah karyawan UKM keripik tempe Ones malang ada 5 orang, 4 orang dibagian produksi dan 1 orang dibagian pemasaran. Kemasan produk keripik ones hanya tersedia 1 macam yaitu kemasan ukuran 100gr dengan aneka macam rasa yaitu original, jagung manis, balado, jagung bakar, udang, keju dll. Kemasan tersebut dapat dilihat pada Lampiran 1, sementara, harga keripik tempe Ones dapat dilihat pada Lampiran 2.

4.2 Gambaran Umum Saluran Distribusi

Secara umum, saluran distribusi berperan sebagai penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan konsumen. Menurut Karim (2012), tujuan distribusi adalah untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan sesuai kebutuhan konsumen. UKM harus memilih saluran distribusi yang tepat serta mengelolanya sebaik mungkin, agar pencapaian tujuan dalam hal peningkatan volume penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tercapai dengan baik. UKM Keripik Tempe Ones menggunakan 2 tipe saluran distribusi yaitu:

1) Distribusi Langsung

Distribusi ini menggunakan saluran tipe langsung yang merupakan penyaluran produk dari produsen ke konsumen tanpa perantara (Kardiman dkk, 2006). Distribusi tipe ini UKM Keripik tempe Ones menjual produknya langsung di toko di daerah sentra industri Sanan Malang yang sekaligus menjadi tempat produksi keripik tempe. Kelebihan distribusi langsung adalah Pertama, Harga barang lebih murah sampai ke tangan konsumen, karena langsung dari produsen. Kedua, Produsen dapat lebih cepat mengetahui perubahan selera konsumen. Ketiga, Penyampaian barang lebih cepat sampai kepada konsumen. Karena tanpa melalui perantara. Kekurangan distribusi langsung adalah pendistribusian produk sulit dilakukan secara langsung bila konsumen terdapat ditempat yang jauh dan terpencil. Bagan distribusi langsung pada UKM Keripik Tempe Ones dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Bagan Distribusi Pemasaraan Tipe Langsung

2) Distribusi Tidak Langsung

Distribusi ini menggunakan saluran tipe tidak langsung karena menyalurkan ke distributor, kemudian distributor

pengecer menjual ke konsumen (Deliarnov, 2007). Distribusi tipe ini UKM menggunakan Motor untuk mendistribusikan produknya ke distributor pengecer di Kantin kampus Universitas Brawijaya dan ke distributor pengecer toko- toko sekitaran Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu, UKM juga mendistribusikan produknya lewat jasa Ekpedisi ke Denpasar Bali. Kelebihan distribusi tidak langsung adalah Pertama, perbedaan keinginan antara produsen dan konsumen dapat diselesaikan melalui perantara agar keinginan produsen dan konsumen terpenuhi. Kedua, barang dapat sampai kepada konsumen yang tempatnya jauh dan terpencil dengan mudah karena melalui perantara. Kekurangan distribusi tidak langsung adalah Pertama, harga barang lebih mahal saat sampai pada konsumen karena banyak pihak yang mengambil keuntungan. Kedua, penyampaian barang lebih lambat sampai ke konsumen, karena sering kali perantara menjalankan spekulasi dengan menahan barang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari penjualan. Bagan Distribusi tidak langsung pada UKM Keripik Tempe Ones dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Bagan Distribusi Pemasaraan Tidak Langsung

4.2 Data Penjualan dan Biaya Distribusi

Kegiatan pemasaran pada UKM Keripik Tempe Ones dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, hal tersebut akan berpengaruh pada perolehan volume penjualan. Menurut Turina (2010), faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pada pemilihan saluran distribusi adalah pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan saluran distribusi mana yang lebih efisien dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk lebih jelasnya data-

data yang dibutuhkan dalam perhitungan analisis efisiensi adalah sebagai berikut:

1) Volume penjualan

Menurut Setyani (2013) Volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual dan dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dicapai dalam penjualan produk. Harapan dari mengetahui hasil volume penjualan pada UKM Keripik Tempe Ones yaitu bisa menganalisa hasil penjualan pada periode tahun lalu, dan menargetkan keuntungan hasil penjualan untuk periode yang akan datang. Volume penjualan UKM Keripik Tempe Ones dari tahun 2013 – 2015 bisa dilihat pada Tabel 4.1, dan untuk lebih lengkapnya data penjualan perbulan disajikan pada Lampiran 3.

Tabel 4.1 Volume Penjualan UKM Keripik Tempe Ones

Tahun	Distribusi Langsung (Rp)	Distribusi Tak Langsung (Rp)	Jumlah Penjualan (Rp)
2013	333.854.400	286.202.855	620.057.255
2014	331.724.225	279.517.700	611.241.925
2015	305.068.145	255.090.950	560.159.095
Total	970.646.770	820.811.505	1.791.458.275

Sumber: UKMKeripik Tempe Ones 2015

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa volume penjualan pada UKM Keripik tempe Ones mengalami penurunan setiap tahunnya. Volume penjualan distribusi langsung mengalami penurunan 0,64% tahun 2013 - 2014 karena isu kenaikan harga bahan pokok dan BBM, dan mengalami penurunan lagi 8,04% tahun 2014 - 2015 karena persaingan harga yang kurang sehat antar produsen kripiik tempe. Di sisi lain, tahun 2013 - 2014 volume penjualan distribusi tidak langsung juga mengalami penurunan 2,34% karena isu kenaikan harga bahan pokok, dan kembali

menurun sebesar 8,74% pada tahun 2014 - 2015 karena kelesuan pasar menyebabkan daya beli menurun. Keseluruhan hasil penjualan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung Periode 2013 - 2014 turun 1,42% karena isu kenaikan harga pokok, sementara periode 2014 - 2015 keseluruhan hasil penjualan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung turun cukup besar hingga 8,36% karena persaingan harga dan daya beli konsumen menurun.

Berdasarkan sajian Tabel 4.1, total volume penjualan periode 2013 - 2015 pada distribusi langsung dan distribusi tidak langsung terdapat selisih cukup banyak 18,25% karena tempat penjualan pada distribusi langsung ada dikawasan strategis pusat oleh-oleh khas Malang. Volume penjualan pada tahun 2013 pada distribusi langsung menjadi pembeda karena meraup penjualan tertinggi sebesar 333.843.400 atau sebesar 18,63% dari total keseluruhan penjualan produk keripik tempe Ones karena lokasi penjualan yang sangat potensial dan cenderung ramai dan jumlah pesaing yang masih sedikit.

2) Biaya Distribusi

Menurut Praptono (2012) biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang timbul dari kegiatan distribusi, yaitu kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan pada tempat yang tepat. Biaya distribusi terbagi atas 2 komponen biaya; Pertama, Biaya tetap meliputi biaya penyusutan investasi kendaraan, etalase, biaya *post bag*. Kedua, biaya operasi antara lain meliputi biaya bahan bakar kendaraan, serta beberapa estimasi biaya yaitu biaya sewa tempat, biaya tagihan listrik, biaya perawatan dan penggantian oli kendaraan, biaya penggantian ban kendaraan dan biaya tenaga kerja bagian distribusi.

Terdapat 2 jenis biaya saluran distribusi pada UKM Keripik Tempe Ones yaitu biaya distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung Produk Kripik Tempe Ones dilakukan di toko penjualan dengan melakukan sewa tempat pertahun. Sementara itu, distribusi tidak langsung dengan

dilakukan pengiriman produk melalui ekspedisi ke Bali dan juga 1 kendaraan motor untuk mengirimkan produk ke distributor daerah sekitar kampus malang. Keseluruhan biaya distribusi dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Biaya Distribusi UKM Keripik Tempe Ones

Tahun	Distribusi Langsung (Rp)	Disibusi Tidak Langsung (Rp)	Total Biaya Distribusi (Rp)
2013	3.201.800	26.009.400	29.211.200
2014	3.701.800	25.814.400	29.516.200
2015	4.201.800	29.194.400	33.396.200
Jumlah	11.105.400	81.018.200	92.123.600

Sumber: UKM Keripik Tempe Ones 2015

Tabel 4.2 Menunjukan bahwa biaya distribusi pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami peningkatan setiap tahunnya. Biaya distribusi pada distribusi langsung periode 2013 - 2014 mengalami peningkatan sebesar 15,62% karena biaya sewa tempat naik, sedangkan periode 2014 - 2015 biaya distribusi pada distribusi langsung naik lagi 13,51% juga mengalami kenaikan karena kenaikan biaya sewa tempat lagi. Di sisi lain, biaya distribusi tidak langsung periode 2013 - 2014 justru turun sedikit 0,75% karena gaji karyawan tetap dan ongkos kirim cenderung turun. Sedangkan, tahun 2015 biaya distribusi tidak langsung mengalami peningkatan 13,09% karena UMR naik dan kenaikan konsumsi BBM karena harga BBM ikut naik. Keseluruhan biaya distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung periode 2013 - 2014 naik 1,04% dan meningkat sebesar 13,15% periode 2014 - 2015. Sesuai pendapat Dewi (2005) pada evaluasi saluran distribusi perusahaan roti Bu Harno, biaya distribusi harus diperhatikan perusahaan karena merupakan strategi dalam saluran distribusi yang bisa meningkatkan atau justru menurunkan laba perusahaan.

Tabel 4.2 Menunjukan bahwa total keseluruhan biaya distribusi periode 2013 - 2015 distribusi tidak langsung lebih

tinggi daripada distribusi langsung. Biaya distribusi tertinggi keseluruhan tertinggi didapatkan dari saluran distribusi tidak langsung tahun 2015 yaitu senilai 29.194.400 atau 31,69% dari keseluruhan biaya distribusi. Penyumbang biaya distribusi tertinggi diperoleh dari Gaji karyawan dan ongkos kirim. Periode 2013 - 2015 distribusi langsung dan distribusi tidak langsung terdapat selisih sangat besar yaitu 86,29%, biaya distribusi tidak langsung cenderung lebih besar karena adanya biaya investasi kendaraan, gaji karyawan yang cenderung naik serta biaya bahan bakar dan ongkos kirim yang cukup besar.

4.4 Analisis Efisiensi Biaya Distribusi

Analisis ini akan dapat mengetahui hasil dari jenis saluran distribusi yang lebih efisien serta membandingkan biaya distribusi dengan volume penjualannya. Dalam melakukan analisis ini, diperlukan data-data hasil penjualan dan biaya distribusi dari UKM Keripik tempe Ones. Analisis efisiensi biaya distribusi dibedakan menjadi 2 macam; Pertama analisis efisiensi biaya distribusi berdasarkan tipe distribusi UKM. Kedua analisis efisiensi biaya berdasarkan cara pemasaran UKM. Adapun efisiensi biaya saluran distribusi dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Efisiensi = \frac{Input}{Output} \times 100\%$$

Keterangan : Input= Biaya Distribusi

Output = Volume Penjualan

1) Efisiensi Biaya Berdasarkan Tipe Distribusi

Analisis ini menggunakan data UKM Keripik tempe Ones pada 2013 - 2015 dengan menghitungnya pertahun. Dalam analisis ini, semakin kecil persentase menunjukkan bahwa tingkat efisiensi semakin tinggi. Bila data perhitungan efisiensi biaya berdasarkan tipe distribusi disajikan dalam bentuk tabel, maka dapat dilihat pada Lampiran 4. Adapun data efisiensi biaya saluran distribusi berdasarkan tipe pendistribusian produk UKM Keripik tempe Ones dijabarkan sebagai berikut:

a) Efisiensi Biaya Distribusi Langsung

$$\text{Tahun 2013} : \frac{3.201.800}{333.854.400} \times 100\% = 0,96\%$$

$$\text{Tahun 2014} : \frac{3.701.800}{33.1724.225} \times 100\% = 1,12\%$$

$$\text{Tahun 2015} : \frac{4.201.800}{305.068.145} \times 100\% = 1,38\%$$

Dalam Analisis ini, persentase efisiensi biaya distribusi berdasarkan tipe distribusi langsung pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami kenaikan setiap tahunnya atau semakin kurang efisien. Tahun 2013 persentase efisiensi biaya distribusi langsung paling efisien yaitu 0,96% karena selisih biaya distribusi dan volume penjualan sangat besar, tahun 2014 persentase efisiensi biaya distribusi langsung mengalami sedikit kenaikan yaitu 1,12% atau kurang efisien karena naiknya biaya sewa tempat dan penjualan semakin menurun. Di sisi lain, Tahun 2015 persentase efisiensi biaya distribusi langsung mengalami sedikit kenaikan lagi yaitu 1,38% atau semakin kurang efisien karena naiknya biaya sewa tempat dan juga penjualan semakin menurun.

b) Efisiensi Biaya Distribusi Tidak Langsung

$$\text{Tahun 2013} : \frac{26.009.400}{286.202.855} \times 100\% = 9,09\%$$

$$\text{Tahun 2014} : \frac{25.814.400}{279.517.700} \times 100\% = 9,24\%$$

$$\text{Tahun 2015} : \frac{29.194.400}{255.090.950} \times 100\% = 11,44\%$$

Dalam Analisis ini, persentase efisiensi biaya distribusi berdasarkan tipe distribusi tidak langsung pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami kenaikan setiap tahunnya atau semakin kurang efisien, Pada analisis ini persentase efisiensi biaya distribusitidak langsung tahun 2013yaitu 9,09% karena walaupun volume penjualan lumayan besar akan tetapi biaya investasi cukup besar serta BBM dan ongkos kirim juga besar, tahun 2014persentase efisiensi biaya distribusitidak langsungmengalami sedikit kenaikan yaitu 9,24% atau kurang efisien karena naiknya biaya ongkos kirim cukup besar dan penjualan semakin menurun. Di sisi lain, Tahun 2015persentase efisiensi biaya distribusilangsungmengalami sedikit kenaikan lagi yaitu 11,44% atau semakin kurang efisien karena naiknya konsumsi dan harga BBM dan juga penjualan semakin menurun.

Sajian data Lampiran 4 dapat dilihat, persentase efisiensi biaya distribusi langsung periode 2013 - 2014 cenderung naik sedikit 0,16% karena adanya penambahan biaya distribusi dari kenaikan sewa tempat. Periode 2014 - 2015 persentase biaya distribusi juga mengalami sedikit kenaikan 0,26%, hal ini karena kurang stabilnya harga dipasaran.Data Lampiran 4 juga menyatakan,periode 2013 - 2014 persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran tidak langsung naik 0,15% atau kurang efisien karena naik turunnya konsumsi BBM sedangkan harga jual juga mengalami kenaikan. Di sisi lain, periode 2014 - 2015persentase efisiensi biaya distribusi tidak langsung mengalami kenaikan 2,20% atau semakin tidak efisien karena kenaikan ongkos kirim produk lewat ekspedisi.

Berdasarkan perbandingan persentase pada lampiran 4, maka didapatkan hasil bahwa saluran

distribusi langsung memiliki rata-rata persentase lebih rendah yaitu 1,15% atau paling efisien karena selisih antara biaya distribusi yang lumayan kecil dan volume penjualan yang sangat besar, sedangkan distribusi tidak langsung kurang efisien dengan persentase lebih tinggi yaitu 9,92%, karena selisih antara biaya distribusi yang kecil dan volume penjualan yang lumayan besar, tapi selisihnya masih lebih kecil dari saluran distribusi langsung. Penelitian ini membuktikan bahwa saluran distribusi yang lebih efisien pada UKM Keripik Tempe Ones adalah saluran distribusi langsung. Hasil analisis ini sesuai penelitian Dewi (2005) pada perusahaan roti Bu Harno, bahwa semakin kecil persentase semakin efisien, dengan efisiensi biaya distribusi 1,06%, yang menggunakan saluran distribusi langsung.

2) Efisiensi Biaya Distribusi Berdasarkan Cara Pemasaran

. Analisis ini menggunakan data UKM Keripik tempe Ones pada 2013 - 2015 dengan menghitungnya pertahun. Akan tetapi perhitungan data dilakukan berdasarkan cara distribusi pemasaran yang berbeda, baik via toko, via motor maupun via ekspedisi. Dalam analisis ini, semakin kecil persentase menunjukkan bahwa tingkat efisiensi semakin tinggi. Bila data perhitungan efisiensi biaya distribusi berdasarkan alat transportasi disajikan dalam bentuk tabel, maka dapat dilihat pada Lampiran 5. Analisis ini menjelaskan bahwa persentase efisiensi biaya distribusi berdasarkan cara pemasaran mengalami kenaikan setiap tahunnya atau semakin kurang efisien. Adapun data efisiensi biaya saluran distribusi berdasarkan cara pemasaran pada UKM Keripik Tempe Ones dijabarkan sebagai berikut:

a) Efisiensi Biaya Distribusi Pemasaran Via Toko

$$\text{Tahun 2013 : } \frac{3.201.800}{333.854.400} \times 100\% = 0,96\%$$

$$\text{Tahun 2014} : \frac{3.701.800}{331.724.225} \times 100\% = 1,12\%$$

$$\text{Tahun 2015} : \frac{4.201.800}{305.068.145} \times 100\% = 1,38\%$$

Dalam Analisis ini, persentase efisiensi biaya distribusi berdasarkan tipe distribusi berdasarkan pemasaran via toko pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami kenaikan setiap tahunnya atau semakin kurang efisien. Pada analisis ini persentase efisiensi biaya distribusicara pemasaran via toko Tahun 2013 paling efisien yaitu dengan persentase 0,96% karena selisih biaya distribusi dan volume penjualan sangat besar, tahun 2014 persentase efisiensi biaya distribusipemasaran via tokomengalami sedikit kenaikan yaitu 1,12% atau kurang efisien karena naiknya biaya sewa tempat dan penjualan semakin menurun. Di sisi lain, Tahun 2015 persentase efisiensi biaya distribusipemasaran via tokomengalami sedikit kenaikan lagi yaitu 1,38% atau semakin kurang efisien karena naiknya biaya sewa tempat dan juga penjualan semakin menurun.

b) Efisiensi Biaya Distribusi Pemasaran Via Motor

$$\text{Tahun 2013} : \frac{21.249.400}{182.125.680} \times 100\% = 11,67\%$$

$$\text{Tahun 2014} : \frac{21.374.400}{176.565.550} \times 100\% = 12,11\%$$

$$\text{Tahun 2015} : \frac{24.954.400}{165.485.460} \times 100\% = 15,08\%$$

Dalam Analisis ini, persentase efisiensi biaya distribusi berdasarkan tipe distribusi berdasarkan pemasaran via

motor pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami kenaikan setiap tahunnya atau semakin kurang efisien. Persentase efisiensi biaya distribusipemasaran via motor tahun 2013 lumayan tinggi yaitu 11,67% karena walaupun volume penjualan besar akan tetapi biaya investasi cukup besar serta pemakaian bbm juga besar, tahun 2014 persentase efisiensi biaya distribusipemasaran via motormengalami sedikit kenaikan yaitu 12,11% atau semakin kurang efisien karena harga BBM tidak stabil dan karena isu kenaikan harga bahan pokok. Di sisi lain, Tahun 2015 persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran via motormengalami sedikit kenaikan lagi yaitu 15,08% atau semakin tidak efisien karena naiknya konsumsi dan harga BBM dan juga penjualan semakin menurun.

c) Efisiensi Biaya Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi

$$\text{Tahun 2013} : \frac{4.760.000}{104.081.175} \times 100\% = 4,57\%$$

$$\text{Tahun 2014} : \frac{4.760.000}{102.952.150} \times 100\% = 4,31\%$$

$$\text{Tahun 2015} : \frac{4.240.000}{89.605.490} \times 100\% = 4,73\%$$

Dalam Analisis ini, persentase efisiensi biaya distribusi berdasarkan tipe distribusi berdasarkan pemasaran via ekspedisi pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami kenaikan setiap tahunnya atau semakin kurang efisien. Persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran via ekspedisi tahun 2013 cukup efisien yaitu 4,57% karena ongkos kirim cukup murah, tahun 2014 persentase efisiensi biaya distribusipemasaran via ekspedisimengalami sedikit penurunan yaitu 4,31% atau lebih sedikit efisien karena ongkos kirim produk cenderung stabil. Di sisi lain, Tahun 2015 persentase efisiensi biaya

distribusi pemasaran via toko mengalami sedikit kenaikan lagi yaitu 4,73% atau semakin kurang efisien karena naiknya biaya pengiriman naik dan penjualan cenderung menurun.

Data Lampiran 5 membuktikan, persentase efisiensi biaya pada semua cara distribusi pemasaran tahun 2013 - 2015 mayoritas cenderung naik karena kurang stabilnya harga dipasaran hingga isu kenaikan bahan bakar kendaraan, kecuali persentase distribusi pemasaran via ekspedisi Tahun 2014 turun 0,26% dari tahun 2013. Hal ini disebabkan karena harga produk kurang stabil dan cenderung mengalami kenaikan, menyebabkan kurang efisien. Data ini sama seperti penelitian Ashintarini (2009) pada penerapan saluran distribusi "Orangin" PT Air Mancur Karanganyar. Akhir periode, biaya distribusi cenderung naik, padahal volume penjualan menurun, disebabkan berkurangnya jadwal berkirim. Hal ini menjadikan produk semakin menumpuk di gudang serta kurangnya promosi perusahaan, sehingga konsumen kurang kenal produk tersebut.

Berdasarkan perbandingan persentase pada lampiran 5, didapatkan hasil bahwa saluran distribusi pemasaran via toko memiliki rata-rata persentase 1,15%, lebih rendah dari saluran distribusi pemasaran cara lain. Penelitian ini membuktikan bahwa saluran distribusi via toko paling efisien. Hal ini sesuai pendapat Ashintarini (2009) pada penelitian penerapan saluran distribusi "Orangin" PT Air Mancur Karanganyar, bahwa saluran distribusi yang efisien bukan berarti saluran yang menggunakan biaya-biaya distribusi lebih rendah, tetapi saluran yang menghasilkan analisis efisiensi biaya lebih rendah.

4.5 Analisis Estimasi *Return Of Investment*

Dalam analisis ini, menunjukkan jenis saluran distribusi yang menghasilkan laba lebih tinggi tingkat pengembaliannya kepada perusahaan yang diukur dengan biaya distribusi yang dikeluarkan, serta hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Analisis

estimasi *ROI* dibedakan menjadi 2 macam; Pertama analisis estimasi *ROI* distribusi berdasarkan tipe distribusi UKM. Kedua analisis efisiensi biaya berdasarkan cara pemasaran UKM. Adapun estimasi *return of investment* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Estimasi } ROI : \frac{\text{Hasil Penjualan} - \text{Biaya Distribusi}}{\text{Biaya Distribusi}} \times 100\%$$

1) Estimasi *ROI* Berdasarkan Tipe Distribusi

Analisis ini menggunakan data UKM Keripik Tempe Ones tahun 2013 -2015 dengan menghitungnya pertahun. Bila data estimasi *ROI* berdasarkan tipe distribusi disajikan dalam bentuk tabel, maka dapat dilihat pada Lampiran 6. Dalam analisis ini, semakin besar persentase *ROI* menunjukkan tingkat pengembalian semakin tinggi. Adapun data estimasi *ROI* saluran distribusi berdasarkan cara pemasaran UKM Keripik Tempe Ones dijabarkan sebagai berikut:

a) Estimasi *ROI* Distribusi Langsung

$$\text{Tahun 2013 : } \frac{333.854.400 - 3.201.800}{3.201.800} \times 100 = 1032,71\%$$

$$\text{Tahun 2014 : } \frac{331.724.225 - 3.701.800}{3.701.800} \times 100 = 886,12\%$$

$$\text{Tahun 2015 : } \frac{305.068.145 - 4.201.800}{4.201.800} \times 100 = 716,04\%$$

Dalam Analisis ini, persentase estimasi *ROI* berdasarkan tipe distribusi langsung pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami penurunan setiap tahunnya. Tahun 2013 persentase estimasi *ROI* distribusilangsungpaling menghasilkan pengembalian laba tertinggi yaitu 1032,71% karena selisih biaya

distribusi dan volume penjualan sangat besar, tahun 2014 persentase estimasi *ROI* distribusi langsung mengalami sedikit penurunan pengembalian laba tetapi masih cukup tinggi yaitu 886,12% atau masih sangat menguntungkan tetapi penjualan agak menurun. Di sisi lain, Tahun 2015 persentase estimasi *ROI* distribusi langsung mengalami sedikit penurunan lagi yaitu 716,04% atau masih menghasilkan pengembalian laba cukup tinggi tetapi juga penjualan semakin menurun.

b) Estimasi *ROI* Distribusi Tidak Langsung

$$\text{Tahun 2013: } \frac{286.202.855 - 26.009.400}{2.600.940} \times 100\% = 100,04\%$$

$$\text{Tahun 2014: } \frac{279.517.700 - 25.814.400}{25.814.400} \times 100\% = 98,28\%$$

$$\text{Tahun 2015: } \frac{989.892.900 - 189.990.250}{189.990.250} \times 100\% = 77,38\%$$

Dalam Analisis ini, persentase estimasi *ROI* berdasarkan tipe distribusi tidak langsung pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami penurunan setiap tahunnya, persentase estimasi *ROI* distribusi tidak langsung tahun 2013 adalah 100,04% masih sangat menghasilkan pengembalian laba yang tinggi karena walaupun volume penjualan lumayan besar akan tetapi biaya investasi cukup besar serta BBM dan ongkos kirim juga besar, tahun 2014 persentase estimasi *ROI*

distribusi tidak langsung sedikit turun yaitu 98,28% atau masih menghasilkan pengembalian laba tinggi walaupun ada biaya ongkos kirim cukup besar dan penjualan semakin menurun. Di sisi lain, Tahun 2015 persentase estimasi *ROI* distribusi langsung mengalami penurunan lagi yaitu 77,38% atau masih menghasilkan pengembalian laba cukup tinggi, penurunan dipengaruhi naiknya konsumsi dan harga BBM dan juga penjualan semakin menurun.

Berdasarkan sajian data Lampiran 6, persentase estimasi *ROI* pada distribusi pemasaran secara langsung tahun 2014 mengalami penurunan sangat besar yaitu 146,59%, dikarenakan harga produk dipasaran cenderung sangat tidak stabil karena adanya isu kenaikan harga BBM dipasaran menyebabkan harga naik turun. Di sisi lain, persentase *ROI* pada distribusi pemasaran tidak langsung tahun 2014 mengalami sedikit penurunan 1,76%. Hal ini karena gaji UMR tetap dan ada penurunan biaya pengiriman produk. Tahun 2014 justru persentase *ROI* pada distribusi langsung mengalami penurunan sangat besar yaitu 107,07%, sementara persentase *ROI* distribusi tidak langsung mengalami penurunan sebesar 20,07%. Hal ini karena mulai banyaknya pesaing menyebabkan penjualan menurun drastis dan persaingan harga jual produk yang kurang sehat.

Data Lampiran 6 menyatakan, rata-rata persentase estimasi *ROI* tertinggi didapatkan dari distribusi pemasaran langsung dengan persentase 878,3%, atau pengembalian laba senilai 8.662.729.309 dari total biaya distribusi dan volume penjualan senilai 981.752.170. Tingkat pengembalian tersebut lebih tinggi dari tingkat pengembalian pada distribusi tidak langsung dengan rata-rata persentase 91,90% atau pengembalian laba senilai 828.781.499 dari total biaya distribusi dan pemasaran senilai 901.829.705. Hal ini didukung pernyataan Dewi (2005) pada penelitian evaluasi saluran

distribusi perusahaan roti Bu Harno, bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan memaksimalkan laba sangat bergantung pada cara pemasaran yang diterapkan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan perbandingan persentase, distribusi langsung memiliki persentase *ROI* lebih tinggi dari pada distribusi tidak langsung. Penelitian ini membuktikan, saluran distribusi yang menghasilkan tingkat pengembalian laba tertinggi pada UKM keripik Tempe Ones adalah saluran distribusi langsung. Sesuai hasil penelitian Suharyanto (2009) pada Perusahaan Bus Tungga Dara Indonesia, bahwa semakin besar persentase *ROI* maka semakin besar tingkat pengembalian laba. Berdasarkan penelitian Suharyanto (2009), persentase pada saluran distribusi langsung menghasilkan pengembalian laba sebesar 35,0%.

2) Estimasi *ROI* Berdasarkan Cara Pemasaran

Analisis ini menggunakan data UKM Keripik tempe Ones pada 2013 - 2015 dengan menghitungnya pertahun. Bila data estimasi *ROI* berdasarkan cara pemasaran disajikan dalam bentuk tabel, maka dapat dilihat pada Lampiran 7. Dalam analisis ini, semakin besar persentase *ROI* menunjukkan tingkat pengembalian semakin tinggi. Analisis ini dilakukan berdasarkan cara distribusi pemasaran yang berbeda, baik via toko, via motor maupun via ekspedisi. Adapun data estimasi *ROI* saluran distribusi berdasarkan cara pemasaran UKM Keripik Tempe Ones dijabarkan sebagai berikut:

a) Estimasi *ROI* Distribusi Pemasaran Via Toko

$$\text{Tahun 2013 : } \frac{333.854.400 - 3.201.800}{3.201.800} \times 100 = 1032,71\%$$

$$\text{Tahun 2014 : } \frac{331.724.225 - 3.701.800}{3.701.800} \times 100 = 886,12\%$$

$$\text{Tahun 2015 : } \frac{305.068.145 - 4.201.800}{4.201.800} \times 100\% = 716,04\%$$

Dalam Analisis ini, persentase estimasi *ROI* berdasarkan distribusi pemasaran via toko pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami penurunan setiap tahunnya, Tahun 2013 persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via toko paling menghasilkan pengembalian laba tertinggi yaitu 1032,71% karena selisih biaya distribusi dan volume penjualan sangat besar, tahun 2014 persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via toko mengalami penurunan pengembalian laba tetapi masih cukup tinggi yaitu 886,12% atau masih sangat menguntungkan tetapi penjualan agak menurun. Di sisi lain, Tahun 2015 persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via toko mengalami sedikit penurunan lagi yaitu 716,04% atau masih menghasilkan pengembalian laba cukup tinggi tetapi juga penjualan semakin menurun.

b) Estimasi *ROI* Distribusi Pemasaran Via Motor

$$\text{Tahun 2013 : } \frac{182.125.680 - 21.249.400}{21.249.400} \times 100\% = 75,71\%$$

$$\text{Tahun 2014 : } \frac{176.565.550 - 21.374.400}{21.374.400} \times 100\% = 72,61\%$$

$$\text{Tahun 2015 : } \frac{165.485.460 - 24.954.400}{24.954.400} \times 100\% = 68,21\%$$

Dalam Analisis ini, persentase estimasi *ROI* berdasarkan distribusi pemasaran via motor pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami penurunan setiap

tahunnya. Persentase estimasi *ROI* distribusipemasaran via motor tahun 2013 adalah 75,71% masih sangat menghasilkan pengembalian laba yang tinggi karena walaupun volume penjualan lumayan besar akan tetapi biaya investasi cukup besar serta BBM dan ongkos kirim juga besar. Tahun 2014 persentase estimasi *ROI* distribusipemasaran via motor sedikit turun yaitu 72,61% atau masih menghasilkan pengembalian laba tinggi walaupun ada biaya investasi yang cukup tinggi dan penjualan semakin menurun. Di sisi lain, Tahun 2015 persentase estimasi *ROI* distribusilangsung mengalami penurunan lagi yaitu 56,32% atau masih menghasilkan pengembalian laba cukup tinggi, penurunan dipengaruhi naiknya konsumsi dan harga BBM dan juga penjualan semakin menurun.

c) Estimasi *ROI* Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi

$$\text{Tahun 2013 : } \frac{104.081.175 - 4.760.000}{4.760.000} \times 100\% = 208,66\%$$

$$\text{Tahun 2014 : } \frac{102.952.150 - 4.440.000}{4.440.000} \times 100\% = 221,87\%$$

$$\text{Tahun 2015 : } \frac{89.605.490 - 4.240.000}{4.240.000} \times 100\% = 201,33\%$$

Dalam Analisis ini, persentase estimasi *ROI* berdasarkan distribusi pemasaran via ekspedisi pada UKM Keripik Tempe Ones mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. persentase estimasi *ROI* distribusipemasaran via ekspedisi tahun 2013 adalah 208,66% masih sangat menghasilkan pengembalian laba yang tinggi karena walaupun volume penjualan lumayan besar akan tetapi biaya kirim juga besar. Tahun 2014 persentase estimasi *ROI* distribusipemasaran via

ekspedisisedikit naik 221,87% atau menghasilkan pengembalian laba tinggi dari tahun sebelumnya karena ada penurunan biaya pengiriman. Di sisi lain, tahun 2015persentase estimasi *ROI* distribusipemasaran via ekspedisimengalami penurunan lagi yaitu 201,33% atau masih menghasilkan pengembalian laba cukup tinggi, penurunan dipengaruhi naiknya ongkos kirim dan juga penjualan semakin menurun

Berdasarkan sajian data Lampiran 7, hasil estimasi *ROI* diurutkan sebagai berikut; Pertama, distribusi pemasaran via toko dengan rata-rata persentase 878,29%, menghasilkan pengembalian laba tertinggi senilai 8.622.729.309 dari total biaya distribusi dan volume penjualan sebesar 981.752.170 Kedua, distribusi pemasaran via Ekspedisi dengan rata-rata persentase *ROI* 210,62% atau pengembalian laba senilai 1.899.451.296 dari total biaya distribusi dan volume penjualan 901.829.705. Terakhir adalah distribusi pemasaran via Motor, menghasilkan *ROI* terendah dengan rata-rata persentase 68,21%, atau pengembalian laba senilai 403.635.715 dari total biaya distribusi dan volume penjualan sebesar 591.754.890. Sesuai pendapat Mukhtaruddin dan Desmon (2007), *ROI* termasuk profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada. Semakin tinggi profitabilitas biasanya akan semakin sehat pula bisnis perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil perbandingan nilai persentase, distribusi pemasaran via toko memiliki rata-rata persentase *ROI* lebih tinggi dari pada saluran distribusi pemasaran lain. Semua distribusi berdasarkan cara pemasaran pada data Lampiran 7 memberikan rata-rata pengembalian laba lebih >5%, maka hal ini dikatakan menguntungkan. Sesuai pernyataan Warsito dkk. (2010) pada penelitian Peternakan Ayam Petelur Lamongan. Sebuah perusahaan dikatakan aman dan

menguntungkan apabila ROI pada angka $>5\%$, dikatakan hati-hati apabila ROI pada angka $0-5\%$ dan dikatakan tidak aman dan tidak menguntungkan apabila ROI pada angka $<0\%$.

Menurut Abdullah (2005) kegunaan ROI yang paling prinsip adalah berkaitan dengan efisiensi biaya, efisiensi produk dan efisiensi penjualan. Selain itu, ROI berguna sebagai alat control juga berguna untuk keperluan perencanaan. ROI dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan apabila perusahaan akan melakukan ekspansi. Seringkali UKM dan Perusahaan Kecil hanya berfokus pada margin keuntungan atas produk atau jasa, akan tetapi seharusnya juga menghitung ROI secara akurat untuk mendapatkan kepastian dan keyakinan bahwa usaha yang dijalankan mampu terus berkembang. Dalam menjalankan bisnis, Perusahaan harus memperhatikan jumlah dana yang harus diinvestasikan dalam mencapai target penjualan, jumlah margin keuntungan yang diperoleh dan bagian dari margin keuntungan tersebut yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnis. Apabila investasi yang dilakukan hanya menghasilkan margin keuntungan yang sedikit, maka usaha tersebut akan mengalami kesulitan untuk berkembang dan bahkan dalam jangka panjang akan mengalami kegagalan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Tipe saluran distribusi yang paling efisien dalam analisis biaya distribusi yang digunakan oleh UKM keripik Tempe Ones adalah saluran distribusi tipe langsung karena menghasilkan rata-rata persentase biaya terendah sebesar 1,15%.
2. Saluran distribusi yang menghasilkan tingkat pengembalian investasi tertinggi adalah saluran distribusi tipe langsung dengan tingkat laba sebesar Rp.8.622.729.309 dan rata-rata persentase estimasi ROI sebesar 878,29%.
3. Jenis saluran distribusi yang digunakan pada UKM keripik Tempe Ones berpengaruh terhadap penjualan yang dihasilkan. Penggunaan saluran distribusi tipe langsung mendapatkan hasil penjualan lebih tinggi dan sangat efisien. Pengeluaran biaya distribusi yang relatif sangat sedikit tapi dapat menghasilkan hasil penjualan yang besar pada UKM keripik Tempe Ones.

5.2 Saran

Penggunaan saluran distribusi langsung pada UKM Keripik Tempe Ones sudah sangat tepat, namun perlu adanya pemanfaatan secara maksimal dengan meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas. Salah satunya dengan cara menambah gerai atau toko di tempat ramai dan strategis di pinggir jalan raya sekitar daerah Sanan. Jika UKM ingin berekspansi memasarkan produk keripik tempnya ke seluruh Indonesia, penggunaan saluran distribusi tidak langsung juga layak digunakan dengan cara bekerjasama menjadikan toko pusat oleh-oleh di tempat wisata kota besar sebagai distributor utama.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

